

Das Marketing-Konzept des Statistischen Amts

Thomas Schwarz

Seit Jahren entwickelt sich die Nachfrage nach statistischen Produkten und Dienstleistungen dynamisch. Während zum einen die Nachfrage nach statistischen Produkten, Informationsdienstleistungen und -beratungen des Statistischen Amts generell angestiegen ist und sich heute über viele verschiedene Nutzergruppen erstreckt, ist auch die Palette der angebotenen Produkte aufgrund der gestiegenen Anforderungen sehr viel umfangreicher, anspruchsvoller, moderner und vielfältiger als in früheren Jahren. Auf dem Informationsmarkt werden sowohl relevante Informationen als auch kompetente Beratung nachgefragt.

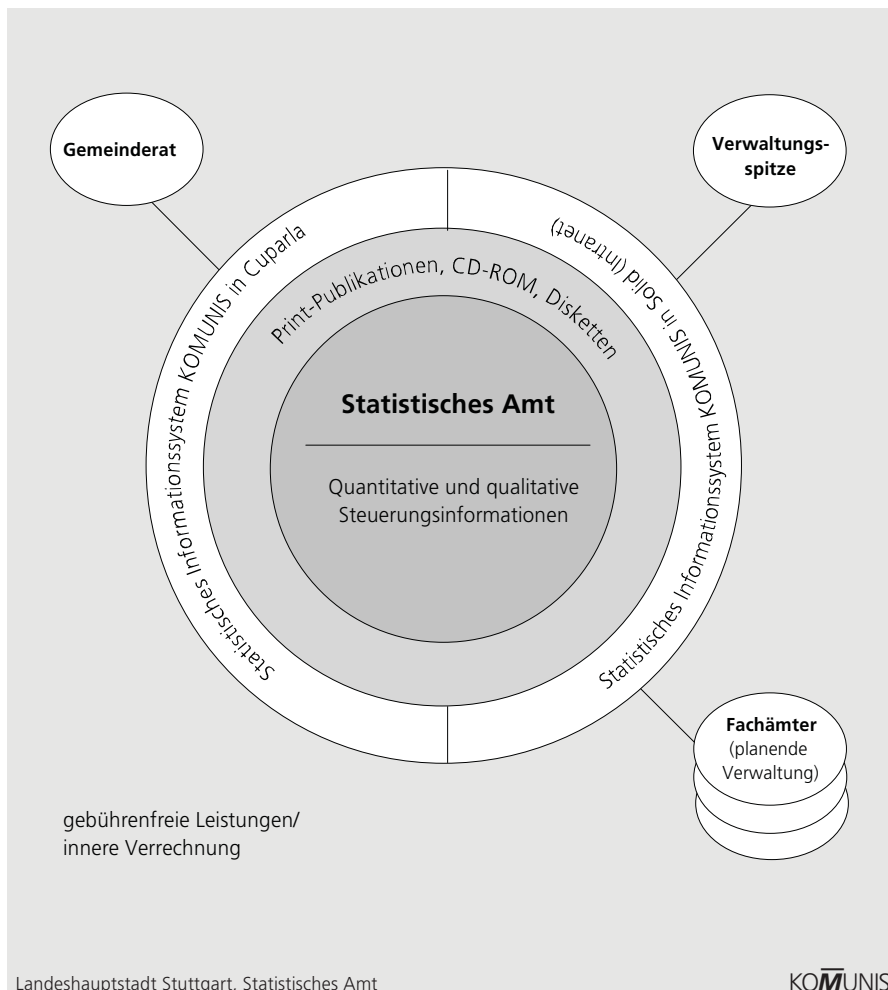
Internes Marketing-Modell

Als Bestandteil der Stadtverwaltung mit Querschnittsfunktion unterstützt das Statistische Amt zentral Gemeinderat, Verwaltungsspitze, städtische Ämter und Fachverwaltungen durch die Bereitstellung der benötigten quantitativen und qualitativen Daten als Steuerungsinformationen (vgl. Übersicht 1). Eine interne Verrechnung dieser Dienstleistungen wird ggf. mittelfristig im Zuge der Einführung der Kosten und Leistungsrechnung (KLR) in der Stadtverwaltung erfolgen.

Externes Marketing-Modell

Das Marketing-Konzept hat den Anspruch, einerseits den gesetzlichen und gemeinderätlichen Auftrag zur Veröffentlichung statistischer Daten zu erfüllen und andererseits den zusätzlich zu dieser „Grundversorgung“ bestehenden Bedarf zu befriedigen. Grundlage ist ein Marketing-Modell (vgl. Übersicht 2), das drei Bereiche umfasst: „Informationelle Grundversorgung“, „Nachfrage- und zielgruppenorientierte Standardangebote“ und „Kundenspezifische Aufbereitung/Beratung“. Es lehnt sich an die Marketingkonzepte des Statistischen Bundesamts und der Statistischen Landesämter an, berücksichtigt aber zugleich örtliche Besonderheiten.

Übersicht 1: Internes Marketing-Modell



Die informationelle Grundversorgung deckt den Grundinformationsbedarf der Öffentlichkeit ab und bietet damit den Bürgern und der Politik das Recht und die Möglichkeit, sich neutral und objektiv zu informieren. Zu dieser Grundversorgung zählen Pressemitteilungen, Faltblätter, Broschüren, die Beantwortung kleinerer Anfragen an die Auskunftsdienste, Statistik-Veröffentlichungen in Bibliotheken, Beiträge zu Ausstellungen und Veranstaltungen sowie die Verbreitung allgemeiner Informationen und der wichtigsten Daten über das Internet.

Darüber hinausgehende Produkte und Dienstleistungen, die sich aus den besonderen Informationswünschen bestimmter Zielgruppen (z.B. Unternehmen, Verbände, Banken, Universitäten, Bibliotheken etc.) ergeben und mit vorgefertigten Standardprodukten (Print-Publikationen, CD-ROM, Disketten, Online-Dienste des vom Statistischen Amt betriebenen Informationssystems KOMUNIS) abgedeckt werden können, sind Marktprodukte, die auf dem Informationsmarkt in Konkurrenz zu anderen Anbietern zu Marktpreisen

verkauft werden können. Überregionale Kooperationen bei Erstellung und Vertrieb dieser Produkte werden - wenn möglich und sinnvoll - angestrebt (z.B. KOSTAT-DST GmbH).

Maßgeschneiderte Lösungen, für die spezielle und detaillierte statistische Informationen erst aus vorhandenem Datenmaterial individuell zusammengestellt oder zum Teil eigens erhoben (lokale Erhebungen bei Kunden, Bürgern und Mitarbeitern) werden müssen, nehmen eine Sonderstellung ein. Für solche Dienstleistungen (z.B. komplexe Anfragen, Sonderauswertungen und Gutachten) entstehen zu kalkulierende Kosten, die von den Kunden zu tragen sind. Hier übernimmt das Statistische Amt die Funktion eines Dienstleistungsunternehmens, das im Auftrag arbeitet.

Das Preissystem des externen Marketing-Modells

Das Statistische Amt hat ein Preissystem entwickelt, das diesen drei Segmenten des Marketing-Modells Rechnung trägt. Dabei werden Produkte und Dienstleistungen aus dem Segment „Informationelle Grundversorgung“ (z. B. als Faltblätter oder Broschüren) gebührenfrei angeboten, solche aus dem Bereich „Zielgruppenorientierte Standardprodukte“ zu Marktpreisen und „Kundenspezifische Angebote“ (innerer Kreis in Übersicht 2) zu individuellen Kosten.

Neben Tauschbeziehern (z. B. andere statistischen Ämter) gibt es einen Kreis von Freibeziehern (Verwaltungsstellen, Presse). Für bestimmte Nutzergruppen wie Studenten oder Lehrer sind Rabatte festgelegt, die für alle Standardprodukte gelten. Auskünfte sind nach dem Marketing-Modell nur dann gebührenfrei, wenn sie zur Grundversorgung (äußerer Kreis) gehörten. Dazu zählen telefonische Auskünfte, die Zusendung einer Broschüre, eines Veröffentlichungsverzeichnisses oder von einzelnen Kopien. Auskünfte, für die der zeitliche und/oder der sachliche Aufwand erheblich ist, werden in Rechnung gestellt. Bei

standardisierbaren Auskünften (Zuordnung zum mittleren Kreis in Übersicht 2) werden Gebühren auf der Grundlage der „Satzung über die Erhebung von Gebühren für Amtshandlungen des Statistischen Amtes“ erhoben, nach der die Standard-Anfragen abgerechnet werden. Bei individuellen Auskünften und Auswertungen muss auch eine individuelle Berechnung erfolgen, die den zusätzlichen Aufwand abdeckt und die gleichfalls in der Gebührensatzung geregelt ist.

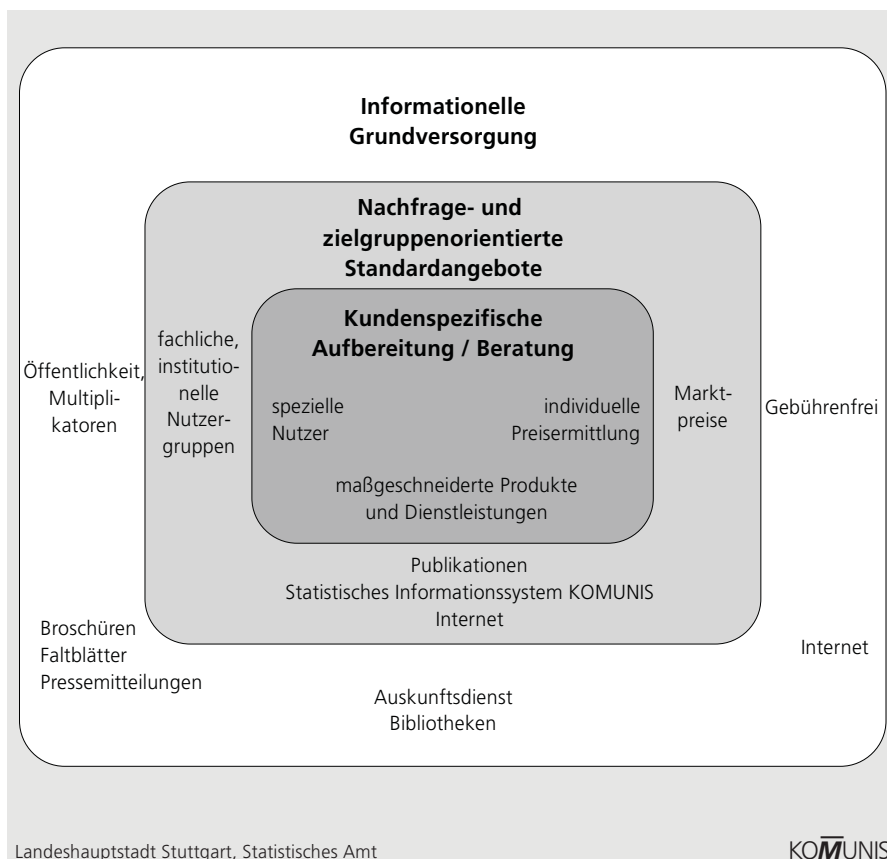
Durch das Marketing-Modell des Statistischen Amtes entsteht ein transparentes Preissystem, das das demokratische Recht auf informationelle Grundversorgung für alle Bürger ebenso berücksichtigt wie das legitime Interesse des Statistischen Amtes der Landeshauptstadt Stuttgart Zusatzleistungen zu vermarkten. Es führt zu einer Entlastung des Budgets und schließt aus, dass einzelne Nutzer(-gruppen) zulasten der Allgemeinheit subventioniert werden.

Vertriebswege statistischer Veröffentlichungen

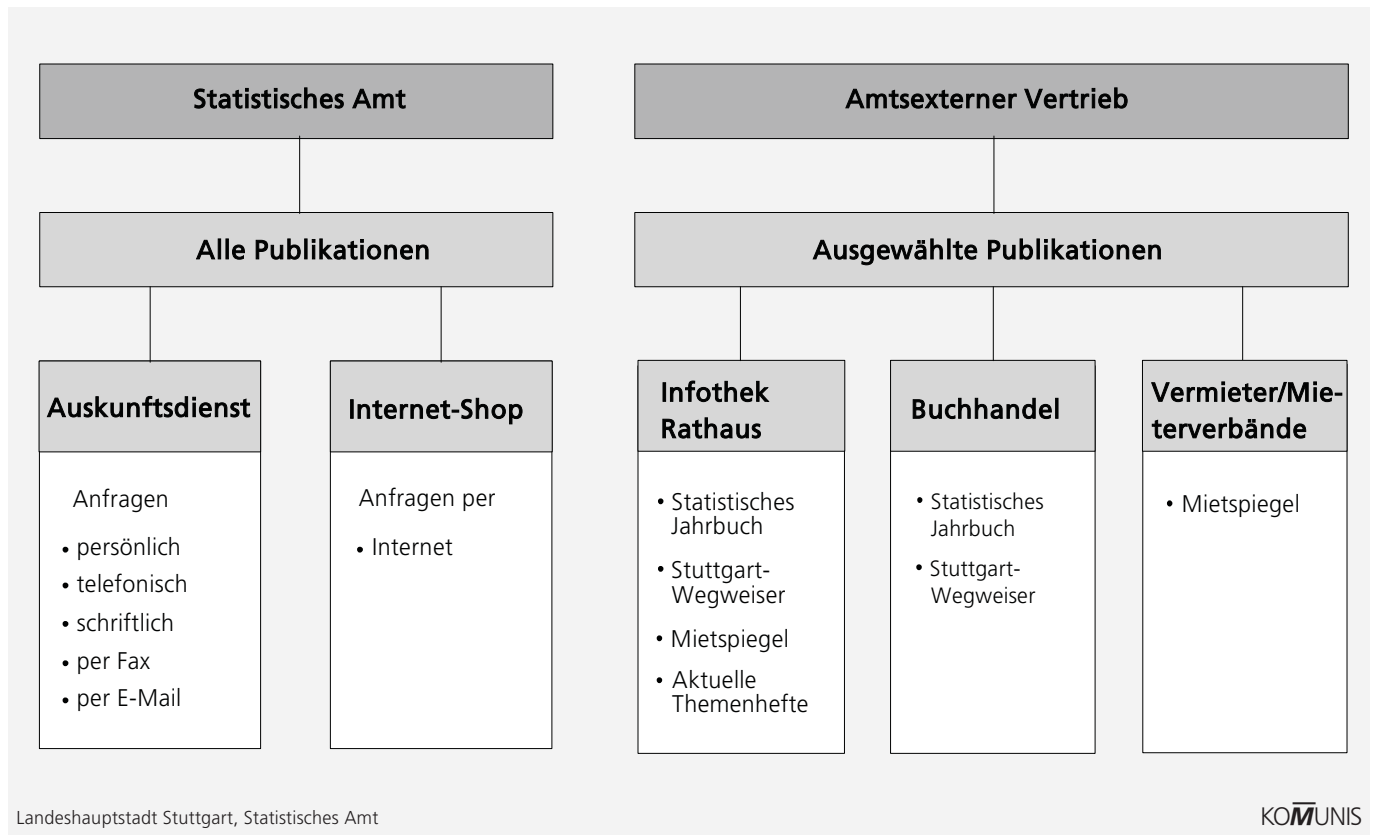
Statistische Veröffentlichungen als Druckerzeugnisse oder als CD-ROM (Statistisches Jahrbuch) werden üblicherweise über das Statistische Amt selbst vertrieben (vgl. Übersicht 3). Zentrale Anlaufstelle ist dabei im Regelfall der Auskunftsdienst im Bürgerservice Statistik, und zwar sowohl für persönliche als auch für schriftliche oder auf elektronischem Weg eingetroffene Anfragen. Insbesondere das Internet hat sich als ausgesprochen interessanter Vertriebsweg in jüngerer Zeit herauskristallisiert, nachdem das Publikationsangebot in dem Auftritt des Statistischen Amtes auf den städtischen Web-Seiten (www.stuttgart.de) in einem eigenen „Statistik-Shop“ offeriert werden kann (vgl. Übersicht 4). Der Bekanntheitsgrad und die Reichweite des Publikationsangebots hat sich damit erheblich erweitert.

Ausgewählte Printprodukte werden

Übersicht 2: Externes Marketing-Modell



Übersicht 3: Vertriebswege statistischer Veröffentlichungen



auch außerhalb des Amtes vertrieben. Sei es über die zentrale Anlaufstelle für Auskünfte über die Stadt und die Stadtverwaltung, die Infothek im Rathaus, oder sei es sogar über den lokalen Buchhandel. Hier werden, im Übrigen recht erfolgreich, zwei Produkte des Amtes angeboten, die ein breiteres Interesse privater Nutzer finden. Es handelt sich um den STUTTGART-WEGWEISER, ein Nachschlagewerk mit den Adressen öffentlicher, kirchlicher, sozialer und wissenschaftlicher Einrichtungen und einem Ärzteverzeichnis sowie einer Orientierungshilfe, die zu allen Gebäuden bzw. Straßenabschnitten die nächstgelegene ÖPNV-Haltestelle(n) ebenso wie die Kreuzungspunkte und die kreuzenden Straßen enthält. Das zweite, auch extern vertriebene Produkt des Statistischen Amtes ist das Statistische Jahrbuch, das seit diesem Jahr nach einer umfassenden Format- und Layout-Auffrischung auch als statistisches Kompendium für eine breitere Öffentlichkeit interessant geworden ist.

Darüber hinaus wird der im zweijährigen Rhythmus erscheinende Mietspiegel der Landeshauptstadt auch

über die Vermieter- und Mieterinteressenvertretungen an deren Mitglieder verkauft.

Übersicht 4: Publikationsangebot des Statistischen Amtes im Internet

